



MAHANA SALONS DU TOURISME - MESSUT MATKAILUYRITYSTEN MARKKINOINTIKEINONA

Tutkimus Lyonin matkamessujen
hyödyllisyydestä ja vahvuuksista

Riikka Mikkilä

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

RIIKKA MIKKILÄ:

Mahana Salons du Tourisme -messut matkailuyritysten markkinointikeinona
Tutkimus Lyonin matkamessujen hyödyllisyydestä ja vahvuuksista

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Joulukuu 2012

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää Ranskan Lyonissa järjestettävien, Mahana Salons du Tourisme -matkamessujen hyödyllisyyttä näytteilleasettajille sekä vahvuuksia markkinointikeinona. Työ tehtiin Mahana Salons du Tourisme -messujen järjestäjälle, Marianne Chandernagorille, mutta myös suomalaiset matkailuyritykset voivat hyötyä tutkimuksesta suunnitellessaan ulkomaisille messuille osallistumista.

Kyselylomakkeen, haastattelun ja havainnoinnin avulla pyrin selvittämään tapahtuman vahvuuksia sekä näytteilleasettajien kokemuksia messujen kannattavuudesta. Nämä yleisömessut vaikuttivat mielenkiintoiselta tutkimuskohteelta niiden monipuolisuuden ja kansainvälisyyden vuoksi ja ne järjestettiin sopivasti opiskelijavaihtoni aikana, joten pääsin itse ottamaan osaa messutapahtumaan.

Tuloksista selvisi, että tapahtuman suurimmat vahvuudet liittyivät sen sijaintiin, monipuolisuuteen ja tunnettavuuteen. Tapahtumaa voidaan sanoa kannattavaksi markkinointikeinoksi matkailuyrityksille muuan muassa siitä syystä, että sillä on ollut positiivinen vaikutus yritysten asiakaskuntaan edellisinä vuosina. Myös yritysten lukuisat osallistumiskerrat messutapahtumaan viestivät sen kannattavuudesta. Asioita, joihin näytteilleasettajat eivät olleet tyytyväisiä olivat mm. langattoman internet-yhteyden puute sekä messutapahtuman kalleus.

Asiasanat: messut, messumarkkinointi, näytteilleasettajat, matkailuyritys.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

RIIKKA MIKKILÄ:

Mahana Salons du Tourisme Fair as a Marketing Tool for Tourism Companies
A Survey of the Profitability and Strengths of the Tourism Fair in Lyon

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 5 pages
December 2012

The purpose of the study was to find out how profitable Mahana Salons du Tourisme Fair is for the exhibitors and to determine the strengths of the fair as a marketing tool. The study was made for Marianne Chandernagor, the organizer of the fair. It can also be useful to Finnish companies, who are planning to participate in a fair in a foreign country. To find out the profitability and strengths of the fair, observation, questionnaire and theme interview were used as research methods.

This consumer fair seemed to be an interesting event because of its diversity and international aspect. It took place in Lyon, France where the author was studying as an exchange student and had a good opportunity to participate in the fair.

As a conclusion of the study, the biggest strengths of the fair are its location, diversity and the fact that it is a well known and respected event in France. It is justified to say that the fair is a profitable marketing tool for tourism companies since it has been proven effective in many companies during previous years and companies have taken part in the event numerous times. Matters that the exhibitors were not quite satisfied with were the lack of wireless internet connection and the expensiveness of the fair.

Key words: fair, fair marketing, exhibitors, tourism company.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	6
2.1	Tutkimuksen kohde ja merkitys	6
2.2	Käsitteet ja teoria.....	7
2.2.1	Messut.....	7
2.2.2	Messumatkailu	9
2.2.3	Kansainvälinen markkinointi.....	10
2.2.4	Matkailumarkkinointi	11
2.2.5	Trade Fair Intelligence (TFI)	12
2.3	Tutkimuskysymykset.....	14
2.4	Aineisto ja menetelmät	14
2.5	Tutkimuksen kulku.....	15
3	MESSUT YRITYSTEN MARKKINOINTIKEINONA.....	16
3.1	Mahana Salons du Tourisme -messutapahtuma	17
3.1.1	Tapahtuman vahvuudet ja oma havainnointi	19
3.1.2	Vahvuudet järjestäjän näkökulmasta	21
4	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	23
4.1	Toimialat	23
4.2	Näytteilleasettajien kansainvälisyys	24
4.3	Aikaisempi messuille osallistuminen	25
4.4	Matkamessujen vaikutus asiakaskuntaan edellisinä vuosina	26
4.5	Tärkein syy messuille osallistumiseen	28
4.6	Näytteilleasettajien odotukset.....	30
4.7	Messumarkkinoinnin merkitys	32
4.8	Messujen valinta.....	33
4.9	Seuraavan vuoden osallistuminen messuille	34
4.10	Muuta sanottavaa messuista	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
6	LOPUKSI.....	39
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	41
	Liite 1. Kyselylomake näytteilleasettajille	41
	Liite 2. Kyselylomake tapahtuman järjestäjälle.	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Ranskan Lyonin Mahana Salons du Tourisme -matkamessujen hyödyllisyyttä näytteilleasettajille sekä näiden messujen vahvuuksia. Tutkimuksessa tiedustellaan muun muassa näytteilleasettajien kokemuksia aikaisemmista messuosallistumisista Mahana Salons du Tourisme -messuille sekä tiedustellaan messumarkkinoinnin merkitystä yritykselle yleisellä tasolla. Kyselylomakkeen lisäksi tutkimuksen aikana haastatellaan messutapahtuman järjestäjää sähköisesti sekä suoritetaan omaa havainnointia messujen aikana. Tutkimus on tehty Mahana Salons du Tourisme -messujen järjestäjälle ja siitä voi olla hyötyä myös kansainvälistä markkinointia harkitseville suomalaisille yrityksille.

Halusin tutkimukseni olevan kansainvälinen ja päätinkin sisällyttää sen opiskelijavaihtooni, jonka suoritin Ranskassa kevään 2012 aikana. Mahana-matkamessut vaikuttivat mielenkiintoisilta ja päätin tiedustella mahdollisuutta tutkimuksen suorittamiseen messujen järjestäjältä Marianne Chandernagorilta. Hän antoi luvan messujen aikana tapahtuvaan tutkimuksen tekoon ja halusi itse kuulla tutkimuksen tulokset. Tulokset antavat järjestäjille lisää informaatiota näytteilleasettajien kokemuksista ja tyytyväisyydestä messutapahtumaan sekä sen hyödyllisyydestä yritysten markkinointikeinona.

Työssä perehdytään myös messumarkkinointiin yleisellä tasolla, sekä analysoidaan kyselyn tuloksia matkailu- ja messumarkkinointiin pohjautuen. Tapahtuman vahvuuksista kerrotaan lähinnä oman havainnoinnin sekä järjestäjän haastattelun valossa.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

Tutkimussuunnitelmani sisältää esittelyn tutkimukseni kohteesta sekä sen merkityksestä. Kerron myös teorioista ja käsitteistä, jotka liittyvät omaan tutkimukseeni ja auttavat analysoimaan sitä.

2.1 Tutkimuksen kohde ja merkitys

Opinnäytetyöni käsittelee Salons du Tourisme -yleisömessuja, jotka järjestettiin Lyonissa, Ranskassa 02.-04.03.2012. Minua kiinnosti tutkia tällaisia kansainvälisiä messuja, ja koska olin opiskelijavaihdossa Ranskan Lyonissa kevään 2012, päätin ottaa selvää kyseisessä kaupungissa järjestettävistä messuista vaihtoni aikana. Internetin välityksellä löysin mainoksen näistä kyseisistä matkamessuista ja ne vaikuttivat mielestäni mielenkiintoisilta erityisesti niiden lukuisten eri teemojen ja kategorioiden vuoksi.

Salons du Tourisme -messut ovat vuosittaiset matkamessut, jotka järjestetään Lyonin lisäksi myös Toulousessa sekä Lillissä. Messut ovat yksi Ranskan arvostetuimmista ja suosituimmista messuista, mikä myös lisäsi mielenkiintoani osallistua juuri tähän messutapahtumaan. Otin yhteyttä sähköpostin välityksellä yhteen messujen järjestäjistä, jolta pyysin lupaa tapahtuman havainnointiin sekä kyselylomakkeiden jakamiseen näytteilleasettajille. Järjestäjä oli erittäin kiinnostunut kuulemaan tutkimuksen tulokset, koska työni tulosten valossa järjestäjät voivat markkinoida matkamessujaan matkailuyrityksille, joille tämäntyyppiset messut voisivat olla hyödyllinen markkinointikanava. Otin tutkimukseeni mukaan yrityksiä mahdollisimman monesta eri maasta saadakseni mahdollisimman paljon kansainvälistä näkökulmaa. Tämä oli tärkeä seikka myös järjestäjille, koska heidän tavoitteenaan on saada vieläkin enemmän yrityksiä mukaan Ranskan ulkopuolelta. Tutkimuksestani voisi olla hyötyä myös suomalaisille matkailuyrityksille, jotka harkitsevat tuotteidensa ja palveluidensa markkinoinnin laajentamista ulkomaille.

Tutkimuksen päätarkoitus oli tutkia Salons du Tourisme -matkamessujen merkitystä näytteilleasettajien markkinointikeinona. Tätä varten jaoin 70 yritykselle kyselylomakkeet, joilla halusin selvittää muun muassa yritysten aikaisempaa kokemusta

messumarkkinoinnista näillä Lyonin matkamessuilla sekä niiden vaikutusta asiakaskuntaan edellisinä vuosina. Selvitin myös minkä vuoksi yritykset valitsivat juuri nämä matkamessut markkinointikanavakseen ja koska jaoin kyselylomakkeet messujen viimeisenä päivänä, pystyin myöskin tiedustelemaan yritysten tuntemuksia mahdollisten uusien asiakassuhteiden syntymisestä kyseisen viikonlopun perusteella. Esittelen kyselylomakkeen sisällön perusteellisemmin sekä sen tulokset opinnäytetyöni luvussa neljä.

Kyselylomakkeen lisäksi halusin haastatella messujen järjestäjää saadakseni enemmän tietoa messujen toiminnasta sekä vahvuuksista muihin matkamessuihin verrattuna. Järjestäjä ei valitettavasti ehtinyt tapaamaan minua henkilökohtaisesti joten lähetin hänelle sähköpostin välityksellä kysymyksiä, joihin sain vastaukset melko nopeasti. Messujen vahvuuksien lisäksi halusin tietää lisää myös niiden kansainvälisyydestä sekä järjestäjän näkökulman tällaisten messujen merkityksestä yritysten markkinointiin. Kyseisen haastattelun kysymykset ja vastaukset esittelen tarkemmin luvussa kolme, jossa kerron tarkemmin Mahana Salons du Tourisme -messuista ja niiden vahvuuksista.

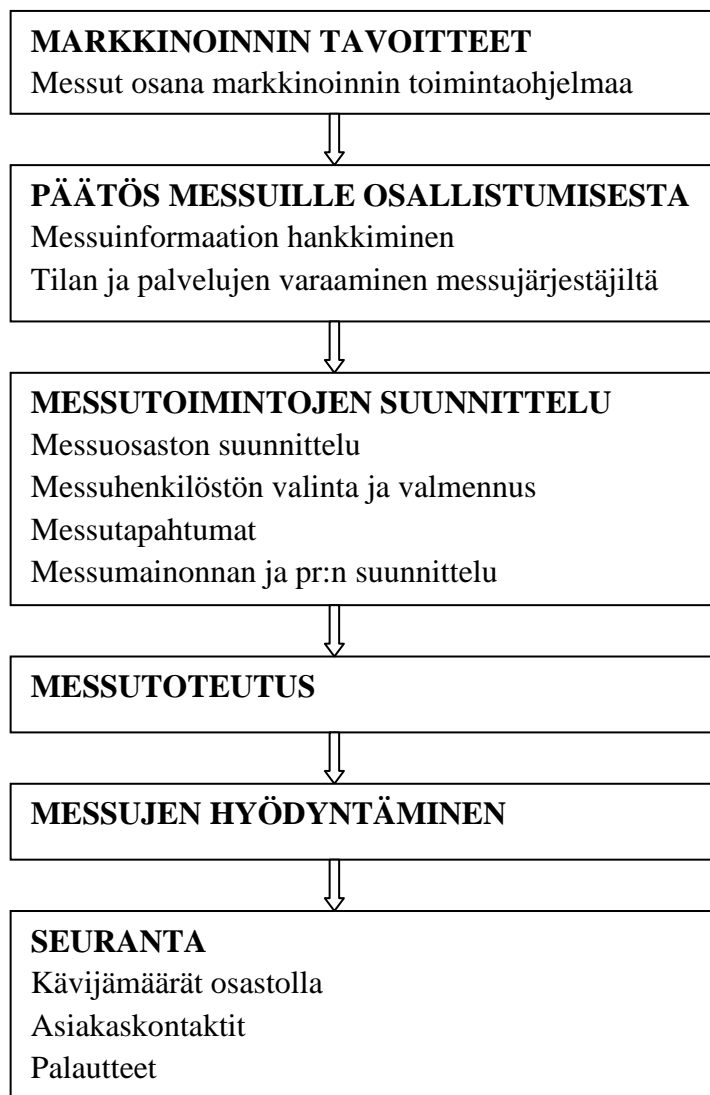
2.2 Käsitteet ja teoria

Käsitteet ja teoria -luvussa esittelen ne käsitteet ja teoriat, joilla on oleellinen merkitys oman tutkimukseni kannalta. Teorioihin kuuluvat Trade Fair Intelligence -kolmio ja matkailumarkkinointi, joka on työssäni myös käsite. Muita käsitteitä työssäni ovat messut, messumatkailu, sekä kansainvälinen markkinointi.

2.2.1 Messut

Messut ovat yksi tärkeä ja laajasti käytetty menekinedistämisen perusmuoto. Messuja käytetään niin kuluttajamarkkinoinnissa kuin ammattilaispiirien business to business -markkinoinnissa. Kuluttajamessuilla yritykset pyrkivät suoraan kaupantekoon kun taas ammattimessujen yritykset panostavat enemmänkin mainostamiseen ja myynnin pohjustamiseen. (Rope 2000, 377.)

Sekä kuluttaja- että ammattimessujen messumarkkinoinnin toteutuksen vaihteita voidaan Ropen (2000) mukaan kuvata seuraavasti:



KUVIO 1. Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2000, 378).

Ropen (2000) mukaan kuluttajamessuihin kuuluvat kaikki kuluttajamarkkinoille suunnatut messutapahtumat, jotka voidaan luokitella yleis -ja erikoismessuihin. Yleismessuilla yhdistellään eri aloja, kun taas erikoismessut kootaan jonkin tietyn aihepiirin ympärille. Kuluttajamessujen selkein piirre on niiden myynnillinen luonne minkä vuoksi pienempiä yleismessuja voidaan joissakin tapauksissa kutsua myyjäisiksi. Monet kuluttajamarkkinoille suunnatut messutapahtumat ovat näille markkinoille suunnattujen yritysten keskeisimpiä myyntitilaisuuksia. (Rope 2000, 380-381.)

Ammattimessut ovat tapahtumia, jotka kokoavat yhteen niin alan markkinoijat kuin ostajaorganisaatioiden avainhenkilötkin. Ammattimessuilla saa mahdollisuuden nähdä kerralla koko tarjonnan sekä markkinoiden uutuudet. Aikaisempien ammattimessujen kävijätutkimuksista on selvinnyt, että kävijöiden suurin motiivi osallistumiseen on ollut kiinnostus markkinoiden uutuuksia kohtaan. Ammattimessuilla ei ensisijaisesti ole tarkoitus käydä kauppaa ja näin ollen yritysten ei tulisi pyrkiä viemään asiakkaan ostoprosessia merkittävästi eteenpäin. Sen sijaan ammattimessuilla tulisi keskittyä uuden tiedon levittämiseen sekä kontaktien solmimiseen. Paras taktiikka olisikin esitteiden jakamisen sijaan kerätä kiinnostuneiden käyntikortteja tai muita yhteystietovälineitä itselleen. (Rope 2000, 381-382.)

Keinosen ja Koposen (2001) mukaan messut toimivat niin mainonnan apuvälineenä kuin osana myyntiä sekä suhdetoimintaa ja menekinedistämistä. Mikäli messuille osallistuminen ja siellä toimiminen on tarkasti ja huolellisesti suunniteltu, on hyvän lopputuloksen saavuttaminen mahdollista. Erityisesti kansainvälistä tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta haettaessa messut ovat yksi erittäin kannattava vaihtoehto. Myynninedistämisen lisäksi messuilla panostetaan myös yrityskuvan kehittämiseen. (Keinonen & Koponen 2001, 9.)

2.2.2 Messumatkailu

Hyvien kauppasuhteiden luominen on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää ja niiden luomisessa messut ovat ensiarvoisen suurena apuna. Messumatka on liikematka, joka kootaan asiakkaan toiveiden mukaan niin sanotuksi tailor-made -matkaksi. (Jtb Finland 2012.) Suomen suurimmat matkatoimistot järjestävät yrityksille valmiita messupaketteja. Matkatoimistot valitsevat messuohjelmaan tärkeimpiä messuja eri puolilta maailmaa. Messupakettiin kuuluu muun muassa majoitus, edestakaiset lennot, aamiainen, kenttäkuljetukset sekä opastus. Lisää tietoa matkoista, aikatauluista ja hinnoista saa matkatoimistojen julkaisemista messuesitteistä. (Keinonen & Koponen 2001, 99.)

2.2.3 Kansainvälinen markkinointi

Yksi tutkimukseni kannalta tärkeä käsite on kansainvälistyminen. Kansainvälistä markkinointia voidaan pitää reagoitina paikallisen kulttuurin tuomiin vaatimuksiin (Yritys-Suomi 2012). Albanesen ja Boedekerin (2002, 43) mukaan tekniikan kehitys sekä turvalliset ja nopeat liikennevälineet ovat antaneet ihmisille mahdollisuuden matkustaa ympäri maailman vaivattomasti. Informaation saaminen taas on helpottunut merkittävästi tietoliikenteen kehittymisen myötä, mikä on edesauttanut erilaisten kulttuurien ymmärtämistä. Kansainvälistyminen tuo mukanaan myös haasteita, jotka johtavat tiedeyhteisöjen alituisen tiedonvaihtoon, mikä taas lisää kansainvälisten tapaamisten määrää ja monipuolisuutta. Kansainvälistymisprosessi vaikuttaa merkittävästi myös matkailuyritysten väliseen kilpailuun. Kun matkailuyritykset laajentavat markkinoitaan kotimaidensa ulkopuolelle, niiden mahdollisuudet sekä moninkertaistuvat että monipuolistuvat. Samanaikaisesti tietenkin myös paineet lisääntyvät, kun kilpailijoiden määrä ja laatu muuttuvat. (Albanese & Boedeker 2002, 43,46.)

Kansainvälistyminen tapahtuu yrityksissä yleensä prosessinomaisesti, joten siihen kuuluu neljä eri vaihetta. Kansainvälistymisen alkuvaiheessa toiminta on tuotelähtöistä ja resurssit ja panostus vientiin ovat vielä vähäisiä. Toisessa, eli kehitysvaiheessa, vientimarkkinoilla on jo saavutettu jonkinlaista menestystä ja panokset vientiin ovat suuria. Tässä vaiheessa toiminta on kuitenkin yleensä vielä tappiollista. Seuraavassa vaiheessa eli kasvuvaiheessa kasvu on jo vahvaa ja siitä syystä ongelmien hallinta saattaa haitata liiketoimintaa. Tässä vaiheessa omataan kuitenkin jo voittoisia markkina-alueita, vaikkakin kassavirta pysyy vielä negatiivisena koko kansainvälistymisestä. Viimeinen kansainvälistymisprosessin vaihe on vakiintumisen vaihe, jossa ilmenee hallittua alueiden valtausta ja oman aseman vakiinnuttamista useaan maahan. Yhä suurempi osa suomalaisyrityksistä on jo siirtynyt vakiintumisen vaiheeseen, eli kansainvälisen toiminnan osuus ylittää puolet yrityksen kokonaistoiminnasta. (Rope 2000, 126-127.)

Kansainvälisen näkökulman vuoksi käytin tutkimuksessani mahdollisimman monesta eri maasta tulevia yrityksiä. Oli mielenkiintoista havaita, miten kaukaa ja mistä syistä nämä ulkomaalaiset yritykset olivat lähteneet juurikin Ranskan Lyoniin mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan

2.2.4 Matkailumarkkinointi

Toinen käyttämäni teoria on matkailumarkkinointi, jolla on keskeinen merkitys tutkimuksessani. Se on työssäni myös käsite. Matkailumarkkinointi on erittäin laaja kokonaisuus ja olenkin keskittynyt tutkimukseni kannalta oleellisimpiin osa-alueisiin. Kyselylomakkeen tuloksia voidaan analysoida matkailumarkkinoinnin eri osa-alueisiin pohjautuen.

Tuloksekkaaseen ja tehokkaaseen matkailumarkkinointiin tarvitaan mahdollisimman selkeät suuntaviivat, joita seurataan jatkuvasti. Suuntaviivojen sekä tavoitteiden lisäksi tärkeitä ovat myös toimintaohjeet, joiden avulla on mahdollista toteuttaa matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja käytännössä. Matkailussa markkinoinnin suunnittelu on oleellista muun muassa seuraavista syistä: Yritykset tarvitsevat järjestelmällisen toimintasuunnitelman, johon voidaan nojautua. Lisäksi matkailumarkkinoinnin luonne vaatii selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata. Suunnittelu on tärkeää myös ympäristön muutoksien sekä matkailijoiden muuttuvien tarpeiden vuoksi. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Matkailuyrityksen markkinointisuunnitelmassa tulee ottaa huomioon, että erityisesti matkailualalla asiakaskeisyys on erittäin merkittävässä asemassa. Loman tarpeessa olevat ihmiset asettavat matkalleen yleensä melko korkeat odotukset. Palveluiden on siis tyydyttävä asiakkaan tarpeet niin henkisestä kuin fyysisestäkin näkökulmasta. Tämän lisäksi asiakaskeisyyttä korostaa se, että matkailijoita on moneen eri lähtöön. Kaikki eivät kaipaa rannalla makaamista, vaan toiset viettävät mielummin aktiivilomaa. (Albanese & Boedeker 2002, 88.) Yksi Salons du Tourisme -messujen vahvuuksista onkin niiden monipuolisuus, mikä tulee esiin niin haastattelun tuloksista kuin omasta havainnoinnista messuilla.

Saatavuus, markkinointi- ja myyntikanavat ovat keskeisiä tekijöitä matkailumarkkinoinnissa. Kun matkailuyritykset suunnittelevat tuotteiden ja palveluiden saatavuutta sekä jakelukavavia, on niillä käytettävissä eri vaihtoehtoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 264-265.) Oman tutkimukseni yritykset olivat päätyneet tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen sekä niiden varaamisen ja ostamisen järjestämiseen kolmannen osapuolen, eli tässä tapauksessa messutapahtuman kautta. Saatavuus, markkinointi- ja myyntikanava ovat termejä, joita useasti käytetään toistensa

synonyymeinä. Saatavuudella tarkoitetaan kuitenkin paikkaa, josta asiakkaalla on mahdollisuus kuluttaa, kokea tai ostaa palvelu, tai kanavaa jonka kautta asiakas saa tarvitsemansa tiedot tuotteesta ja josta tuote tai palvelu on mahdollista ostaa. Erityisesti matkailuyritysten saatavuuspäätöksissä on tärkeää, että asiakkaat löytävät tuotteet ja palvelut markkinoilta ja että saatavuus on mahdollisimman helppoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 266.) Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 268) mukaan jakelukanava taas merkitsee organisaatioita ja/tai henkilöitä, joiden tarkoitus on järjestää tuotteiden ja palveluiden saatavuus potentiaalisille asiakkaille. Omassa tutkimuksessani jakelukanavana oli Mahana -organisaatio, joka järjesti kyseisen messutapahtuman. Markkinointikanava sen sijaan käsittää kaikki toimenpiteet ja toimitsijat, joiden kautta herätetään asiakkaan kiinnostus ja ostohalu. Se pitää sisällään niin palvelujen tuottajat ja lopulliset asiakkaat, kuin kaikki muutkin jakelukanavan jäsenet, joilla on vaikutusta tuotteen tai palvelun saatavuuteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

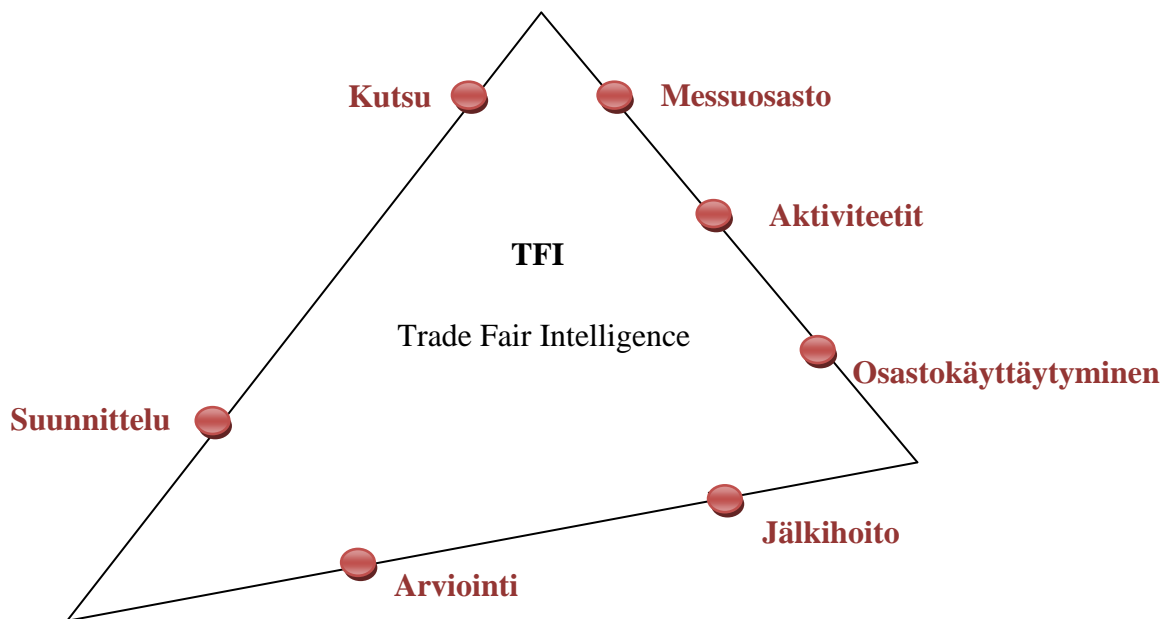
2.2.5 Trade Fair Intelligence (TFI)

Yhtenä teoriana käytän työssäni Trade Fair Intelligence (TFI) -kolmiota. Yksi tutkimukseni tarkoitus on selvittää Salons du Tourisme -messujen vahvuuksia, ja Trade Fair Intelligencen avulla näytteilleasettajat pystyvät hyödyntämään näitä messujen vahvuuksia mahdollisimman hyvin. Jotta yritykset hyötyisivät messumarkkinoinnista mahdollisimman paljon, on tärkeää, että heillä on siihen toimiva strategia. Englantilaisen tapahtumakonsultti Richard Johnin mukaan yleensä yritykset, jotka valittavat messujen toimimattomuudesta ovat niitä yrityksiä, jotka vain istuskelevat messuosastoillaan nyrpeä ilme kasvoillaan. Johnin mielestä huumorintaju, innostuneisuus sekä halu lähestyä messujen vierailijoita ovat avaintekijöitä onnistuneeseen messutapahtumaan näytteilleasettajan näkökulmasta. (Jansson 2007, 16.)

Trade Fair Intelligence -kolmio sisältää kaikki tarvittavat toiminnot ennen messuja, niiden aikana sekä niiden jälkeen. Ennen messuja kolmion mukaan tärkeitä toimintoja ovat kutsu ja suunnittelu, kun taas messujen aikana tulisi keskittyä messuosastoon, aktiviteetteihin ja osastokäyttäytymiseen. Messujen jälkeen tulisi vielä huomioida arviointi sekä jälkihoito. Messuosaamista eli Trade Fair Intelligenceä voidaan kehittää

arvioimalla edellisten messujen menestystä ja hyödyntämällä sitä tulevien messujen suunnittelussa. (Jansson 2007, 16.)

Omaa havainnointiani messuilla voidaan analysoida enimmäkseen TFI -kolmion oikeanpuoleisella sivulla, joka käsittelee messujen aikana tapahtunutta messuosastamista. Messujen aikana tarkkailin näytteilleasettajien onnistumista messuosaston, aktiviteettien ja osastokäyttäytymisen kanssa. En keskittynyt tutkimuksessani näytteilleasettajien toimintaan messujen suunnittelussa tai jälkihoidossa, joten niihin en varsinaisesti ota kantaa tuloksia analysoidessani. Ne ovat kuitenkin kokonaisuudessaan tärkeä osa näytteilleasettajien toimintaa, ja vaikuttavat oleellisesti siihen, miten suuri hyöty messumarkkinoinnista yritykselle lopulta on.



KUVIO 2. Trade Fair Intelligence -kolmio, jonka jokainen sivu vastaa yhtä jaksoa messuosallistumisessa - ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Punaiset pisteet kuvastavat toimenpiteitä, joilla on vaikutusta messuosallistumisen lopulliseen tulokseen. (Jansson 2007, 17.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Työssäni tutkitaan Mahana Salons du Tourisme -matkamessujen hyödyllisyyttä markkinointikeinona sekä näiden messujen vahvuuksia. Päättökysymykseni siis on: Onko Lyonin Mahana Salons du Tourisme -messuille hyödyllistä lähteä mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan? Messujen vahvuudet liittyvät oleellisesti niiden kannattavuuteen näytteilleasettajille, joten kyselylomakkeen, haastattelun ja havainnoinnin avulla halusin selvittää myös niitä.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistoni keräämiseksi käytin kyselylomaketta, haastattelua sekä havainnointia. Kyselylomakkeen jaoin 70 näytteilleasettajalle Salons du Tourisme -messujen viimeisenä päivänä. Kyselylomakkeen osalta tutkimuksen tulokset ovat lähinnä suuntaa antavia, sillä messuille osallistuneita näytteilleasettajia oli kokonaisuudessaan 330, joista onnistuin saamaan mukaan tutkimukseeni 70. Yritysten osallistumisprosentti oli 100, eli kukaan kyselyn saaneista näytteilleasettajista ei jättänyt siihen vastaamatta.

Messujen aikana havainnoin tapahtumaa usean tunnin ajan ja keräsin täten tietoa työtäni varten. Messutapahtuman jälkeen lähetin myös kysymyksiä messujen järjestäjälle Marianne Chandernagorille saadakseni lisää yksityiskohtaisempaa tietoa messuista. Alunperin pyysin häntä tapaamaan minua henkilökohtaisesti haastattelua varten, mutta Chandernagor oli liian kiireinen tapaamiseen ja ehdotti sähköpostin välityksellä tapahtuvaa haastattelua.

Tutkimukseni on siis pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. ”Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymykseen kuinka paljon ja miten usein.” (Vilka 2007, 13.) Määrällisellä tutkimuksella voidaan kuvata, selittää, kartoittaa vertailla tai ennustaa joko ihmistä koskevia asioita tai luonnon ilmiöitä. Sen tarkoitus on kuvailla tuloksia numeraalisesti. (Vilka 2007, 26.) Yksi käyttämästäni menetelmästä aineiston keräämiseen oli siis kyselylomake. Vilkan (2007) mukaan määrällisessä kyselyssä kyselyyn osallistuvilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja

samalla tavalla, eli kysymysten muoto on standardoitu. Vilkan (2007) mukaan kysely on sopiva tapa kerätä aineistoa jos tutkittavia on monia ja he ovat hajallaan.

Järjestäjän haastattelu tapahtui sähköpostin välityksellä ja se lukeutuu teemahaastattelun haastattelumuotoon. Teemahaastattelun teemat on pohdittu ja määritelty etukäteen eli se on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Teemahaastattelun etu on se, että haastattelun tulokset perustuvat haastateltavan omiin kokemuksiin, eli aineisto rakentuu aidosti. (Virtual Statistics 2010.) Haastattelun myötä tutkimuksessani on siis myös laadullista eli kvalitatiivista näkökulmaa. Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus tieteellisessä tutkimuksessa, jossa tarkoituksena on ymmärtää kohteen ominaisuuksia, laatua sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola, Himberg 2009). Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään tutkittavien omasta puheesta käyttäen mahdollisimman luonnonmukaisia havainnointitilanteita sekä avoimia havaintomenetelmiä (Tuomivaara 2005, 28).

Kolmas ja viimeinen tiedonkeruumuoto tutkimuksessani oli systemaattinen havainnointi messujen aikana. Vilkan (2007) mukaan systemaattisen havainnoinnin kohde voi olla esimerkiksi tapahtuma, tilanne tai luonnonilmiöt. Havaintoja voidaan kerätä erilaisin aistein tai automaattisilla havainnointilaitteilla. Myös sähköisessä muodossa olevan materiaalin avulla on mahdollista selittää, kuvata tai kartoittaa havainnoinnin kohdetta. (Vilka 2007, 30.) Omassa tutkimuksessani havainnointi perustui lähinnä aisteihin ja osaksi myös sähköiseen havainnointiin.

2.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimussuunnitelman jälkeen, luvussa kolme kerron messuista yritysten markkinointikeinona yleisellä tasolla sekä esittelen aikaisemmin tehdyn tutkimuksen messumarkkinoinnista. Alaluvuista löytyy Mahana Salons du Tourisme -messujen esittely ja tapahtuman vahvuudet. Kerron tapahtumasta ja sen vahvuuksista perustuen omaan havainnointiin, internet -lähteisiin sekä haastattelemani henkilön kertomuksiin. Luvussa neljä keskityn tutkimustuloksiin sekä niiden analysointiin teorioiden avulla. Viidennessä luvussa esittelen johtopäätökset ja viimeisessä luvussa omat pohdintani tutkimuksesta ja sen onnistumisesta. Työn lopusta löytyy lähdeluettelo kokonaisuudessaan sekä liitteet kuten sähköpostihaastattelu sekä kyselylomake.

3 MESSUT YRITYSTEN MARKKINOINTIKEINONA

Monet yritykset käyttävät suuren osan markkinointibudjetistaan messuilla mainostamiseen. Suomen Gallup-Media Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan messumarkkinointiin kuluu noin neljännes yritysten markkinointiin varatuista rahoista. Yritykset esiintyvät messuilla vuosittain keskimäärin pari kolme kertaa kotimaassa ja kerran ulkomailla. Suomalaisyritysten suosimia messutapahtumia ovat erityisesti Keski-Euroopan elektroniikka-, matkailu -ja ruokamessut. Yleisesti ottaen yritykset pitävät tärkeimpänä ammattimessuilla esiintymistä, kun taas muut asiakas- ja yleismessut jäävät vähemmälle. Tehtyjen tutkimuksien mukaan messut jatkavat kasvuaan yritysten markkinointikeinona. 40 prosenttia yritysten päättäjistä uskoo, että messujen osuus koko markkinointibudjetista kasvaa seuraavan viiden vuoden sisällä. (Yrittäjän kokouspalvelut 2012.)

Hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella messut ovat yksi antoisimmista markkinointikeinoista yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden joukossa. Ensin on kuitenkin mietittävä, onko messutoiminta yritykselle tärkeää ja missä vaiheessa sen toiminta kannattaisi aloittaa. Yrityksen tärkein tavoite on löytää loppuasiakas ja sitä kautta saavuttaa myyntiä ja katetta. Näiden saavuttamiseksi yrityksen on löydettävä oikea jakelukanava, mikä vaatii sekä aikaa että rahaa. Messutoiminta on tehokas ja usein myös edullisin vaihtoehto, kun yritys haluaa laajentaa suunnitelmiaan ja markkina-alueitaan. Messujen aikana yritys tavoittaa sekä jälleenmyyjän, että suuren yleisön. (Keinonen & Koponen 2001, 11-12.)

Merja Stålberg (2011) tutki opinnäytetyössään yritysten valmistautumista messuille. Työn tarkoituksena hänellä oli kuvata sekä messuja markkinointivälineenä että messuosallistumista suunnittelun näkökulmasta. Stålberg keräsi teemahaastattelun avulla kuudelta yritykseltä yksityiskohtaisempaa tietoa heidän valmistautumisestaan messuille. Tutkimuksesta selvisi, että kaikki haastateltavat yritykset kävivät sekä ammatti- että kuluttajamessuilla, useimmat heistä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Ammattimessuille yritykset osallistuivat etsiäkseen jälleenmyyjä ja ylläpitääkseen jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tavoitteena oli myös vahvistaa brändiä tai parantaa tuotteiden markkiosuutta. Ulkomaille yritykset taas lähtivät laajentamaan vientiverkostoaan ja etsimään uusia jälleenmyyjä. Selkeää myynninedistämistä haettiin tutkimuksen mukaan kuluttajamessuilta.

Messut valittiin aina kävijämäärän tai tunnettavuuden sekä koon ja tärkeyden perusteella. Tutkimuksesta selvisi myös mitä asioita kyseiset yritykset pitivät tärkeinä, kun käytetään messuja markkinointikeinona. Melkein kaikki yritykset aloittivat messujen suunnittelun hyvissä ajoin, sekä lähettivät henkilökohtaiset kutsut nykyisille asiakkaille. Myös nettisivuillaan yritykset mainostivat messutapahtumaa, mutta valtaosa yrityksistä ei käyttänyt lehtimainontaa. Itse messujen aikana tapahtuvaa toimintaa varten yritykset kävivät ensin tutustumassa messupaikkaan sekä miettivät myyntiargumentit valmiiksi. Kaikki yritykset pitivät asiakastietojen kirjaamista messujen aikana ylös erittäin tärkeänä, mutta messuväsymyksestä johtuen kaikki eivät sitä messujen alusta loppuun tehneet. Muutama haastateltava oli sitä mieltä, että messuosastolle kannattaisi aina saada jonkinlaista toimintaa tai näytösluontoinen esitys. Myös jälkimarkkinoinnilla oli oleellinen merkitys yritysten toiminnassa, vaikkakin toiset panostivat siihen enemmän kuin toiset. (Stålberg 2011, 23-27.) Käytin tätä opinnäytetyötä esimerkkinä omassa työssäni, koska se kuvastaa hyvin messujen merkitystä yritysten markkinointikeinona ja tutkimus selvittää miksi yritykset pitävät messuja tärkeänä osana heidän toimintaansa. Tutkimus on tehty äskettäin, mikä myös herätti mielenkiintoni.

3.1 Mahana Salons du Tourisme -messutapahtuma



KUVA 1. Mahana Salons du Tourisme -logo (Les Salons du Tourisme 2012)

Mahana Salons du Tourisme -matkamessut ovat yksi Ranskan suosituimmista messutapahtumista. Se on järjestetty vuosittain kolmessa Ranskan kaupungissa jo 35 vuoden ajan. (Marianne Chandernagor 2012.) Messuilla on vuosittain näytteilleasettajia monista eri maista niin Euroopan sisältä kuin ulkopuoleltakin. Messuilta löytyy

matkailualan joka osa-alueelta jokaiselle yritykselle jotakin, sillä messuosastot luokitellaan lukuisiin eri kategorioihin. Näistä esimerkkeinä muun muassa kansallinen ja alueellinen matkailu Ranskassa, ulkomaiset järjestöt, matkatoimistot, matkanjärjestäjät, majoitus, laitteet ja ajoneuvot, kylpylät, urheilu, vapaa-aika ja luontoaktiviteetit. (Les Salons du Tourisme 2012.)

Kategorioiden lisäksi messuilta löytyy lukuisia eri teemoja, joista jokainen näytteilleasettaja voi valita omansa. Teemoihin kuuluvat mm. erilainen matka, Lyonin yöelämä, viinimatkat, tarjoukset sekä World Forum. Erilainen matka -osastolta löytyvien yritysten tarkoituksena on tarjota asiakkaalle mahdollisimman erilaisia ja uusia kokemuksia. Esimerkkeinä Flower Power Experience, joka tarjoaa mahdollisuuden kiertää Ranskaa tai muuta Eurooppaa 1970-luvun Volkswagenilla ja St. Croix'n eläinpuisto, josta löytyy jopa 1500 vapaudessa elävää eläintä. Tässä eläinpuistossa voi majoittua, mikä on hyvin epätavallista Ranskalle ja myös muulle Euroopalle. Lyonin yöelämä -messuosasto esittelee mitä kaikkea Lyonin yöelämässä voi tehdä yksin, kaverien tai perheen kanssa, kun taas tarjoukset-osastolta löytyy matkatarjouksia yli sataan eri kohteeseen ympäri maailman. Viinimatkat-messuosasto esittelee viinitiloja, linnoja sekä viinintuottajia ja World Forumilta löytää kaikenlaista informaatiota, kuten matkailutuotteiden uutuuksia, elokuvia, tarinoita, luentoja maailman tapahtumista sekä tietoa niin Ranskan kuin muunkin maailman kulttuureista maistiaisten, videoiden ja kuvien tähdittäminä. (Les Salons du Tourisme 2012.)

Kävijöitä näillä Lyonin matkamessuilla oli tänä vuonna 27 139 (Mahana Lyon: la fréquentation se maintient en 2012). Vuonna 2011 Lyonissa, Lillessä sekä Toulousessa kävijöitä Mahana-messuilla oli yhteensä 86 000. (Les Salons du Tourisme 2012.)



KUVA 2. Yleiskatsaus Mahana -messuilla (Les Salons du Tourisme 2012)

3.1.1 Tapahtuman vahvuudet ja oma havainnointi

Kävijänä huomasin, että yksi messujen ehdoton vahvuus oli selkeät teema-alueet. Kävijän oli helppo suunnata heti alueelle, mikä erityisesti kiinnosti. Selkeiden teemojen avulla myös näytteilleasettajat pystyivät paremmin tavoittamaan oman asiakaskuntansa. Monet yritykset olivatkin korostaneet teemaa erilaisilla rekvisiitoilla, mikä lukeutuu Janssonin (2007) TFI -kolmion messuosasto-kategoriaan. Messuosaston houkuttelevuus vaikutti selkeästi messuosastoilla vierailevien ihmisten määrään. Esimerkiksi erilainen matka -osastolla ensimmäiseksi silmään pisti Flower Power Experienceen keltainen, kukkasilla koristeltu 1970-luvun Volkswagen. Itselläni heräsi heti mielenkiinto kyseistä yritystä kohtaan. Toinen esimerkki onnistuneesta messuosastosta oli Alpeja mainostava yritys, jonka rekvisiittaan kuului ”kiipeilyvuori”, telttoja sekä riippumatto. Osasto esitteli leirin Alpeilla, jossa kesäisin voi mm. ratsastaa aaseilla, vaeltaa sekä viettää yöt riippumatossa. Talvisin leiri taas muuttuu pieneksi iglu-kyläksi, joka sijaitsee lähellä Geneveä.



KUVA 3. Flower Power Experience (Les Salons du Tourisme 2012)

Myös aktiviteetit löytyvät Janssonin (2007) kolmiosta ja niitäkin löytyi messuilta monia erilaisia. Esimerkiksi Kuuba oli valmistanut musiikkiesityksen, joka houkutteli osastolleen kävijöitä. Viinimatkat-teema-alueella taas sai maistella viinejä eri maailman kolkista ja monet näytteilleasettajat olivat tuoneet omasta kotimaastaan erilaisia ruokia kävijöiden maistettavaksi. Maistiaisia sai muun muassa Italian, Marokon ja Tunisian osastoilta. Alppileirin näytteilleasettajat taas kertoivat vuorikiipeilystä ja kiipeilyä pääsi myös kokeilemaan itse.



KUVA 4. Maistiaiset (Les Salons du Tourisme 2012)

Messujen aikana tapahtuva viimeinen Trade Fair Intelligence -kolmion osa on osastokäyttäytyminen. Tämän osalta messuosastoissa oli huomattavia eroavaisuuksia. Toiset näytteilleasettajat olivat jatkuvasti hymy kasvoillaan ja heistä huokui innostuneisuus ja mielenkiinto messuilla kävijöitä kohtaan. Tällainen oli esimerkiksi Irlannin messuosasto, jossa he mainostivat oman maansa kulttuuria ja erilaisia elämyksiä, joita siellä voi kokea. Näytteilleasettajat olivat erittäin helposti lähestyttäviä ja iloisia mikä oli tutkimuksenikin kannalta erittäin positiivista, sillä ei tuntunut että olisin häirinnyt heitä millään tavalla. Samaa ei voi sanoa läheskään kaikista näytteilleasettajista. Esimerkiksi Ranskan Savoie-alueen näytteilleasettaja vaikutti kovin ärsyyntyneeltä eikä kovinkaan halukkaalta ottamaan osaa tutkimukseen. Muutenkaan hän ei näyttänyt kovin innokkaalta messupöytänsä takana, mikä varmasti vaikutti myös osastolla vierailevien, potentiaalisten uusien asiakkaiden määrään. Yleisesti ottaen suurin osa yritysten edustajista oli kuitenkin positiivisella mielellä tapahtumassa, valmiina kertomaan lisää oman yrityksensä tarjoamista mahdollisuuksista messuvieraille.



KUVA 5. Tunisian näytteilleasettaja (Les Salons du Tourisme 2012)

3.1.2 Vahvuudet järjestäjän näkökulmasta

Minua kiinnosti järjestäjän näkökulma messujen vahvuuksiin liittyen ja haastattelinkin yhtä messujen järjestäjistä, Marianne Chandernagoria. Kysyin Chandernagorilta näiden messujen vahvuuksista verrattuna Ranskan muihin matkamessuihin ja hän kertoi Mahana Salons du Tourisme -messujen olevan yhtäaikaan niin yleinen messutapahtuma kuin yritysten oiva kohtaamispaikka. Monet näytteilleasettajat valitsevat Mahana -messut sen kävijöiden laadun sekä ostovoiman vuoksi. 36 % kävijöistä varaa matkan messujen aikana tai viimeistään kahden viikon kuluttua messuista. Tämä on tärkeä seikka näytteilleasettajille huomioonottaen tämän hetken talouskriisin. (Chandernagor 2012.) Halusin tietää myös ovatko kyseiset messut hänen mielestään tehokas markkinointikeino matkailuyrityksille, ja Chandernagorin mukaan ne ovat, josta todisteena on 88 prosenttia tyytyväisiä näytteilleasettajia. Monet messuvieraat käyttävät tilaisuuden hyväkseen ja varaavat matkan, käyttäen niihin melko paljon rahaa (Chandernagor 2012).

Marianne Chandernagorin mukaan tänä vuonna suurempi osa näytteilleasettajista oli kansainvälisiä kuin vuonna 2011, ja järjestäjät toivovat saavansa lisää ulkomaalaisia yrityksiä mukaan joka vuosi. Tänä vuonna messuille osallistui 330 näytteilleasettajaa, mikä on 59 näytteilleasettajaa enemmän kuin viime vuonna. Chandernagorin mukaan uusia yrityksiä tulee vuosittain mukaan noin 30 %, eli kaikista näytteilleasettajista arviolta 70 % osallistuvat messuille vuosittain. Tänä vuonna Ranskan ulkopuolelta tulleita näytteilleasettajia oli mukana noin 30, joista 27 ovat mukana tutkimuksessani.

Halusin tietää myös Chandernagorin näkemyksen yleisesti messujen merkitykseen yritysten markkinointikeinona. Hän kertoi messujen olevan mielestään tehokkain media pitkällä tähtäimellä. Chandernagorin mukaan messuilla näytteilleasettajat saavat tilaisuuden esitellä uusia tuotteita ja luoda uusia asiakassuhteita. Messut ovat parhaita paikkoja sekä uutuuksien esittelyyn että uutuuksiin tutustumiseen ja niiden aikana voi nähdä ja toteuttaa innovaatioita. Messut ovat täydentävä media muihin medioihin, kuten radioon ja televisioon verrattuna. (Chandernagor 2012.)

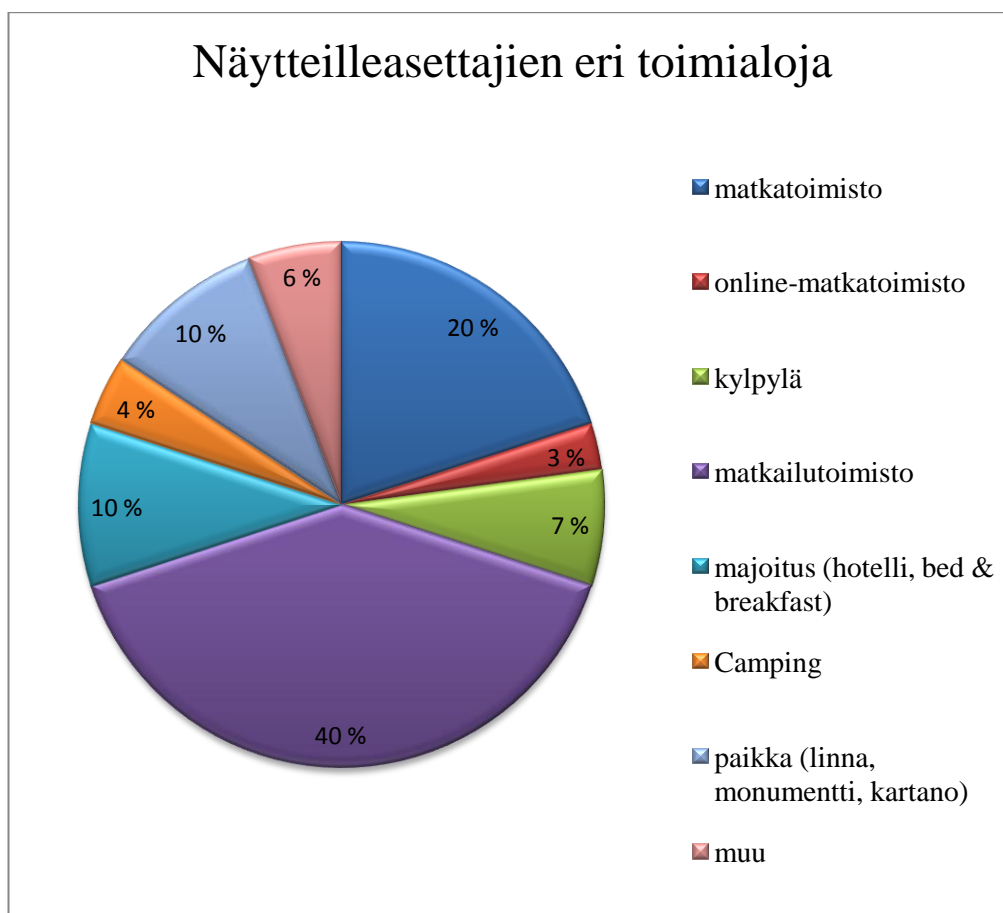
4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käyn kokonaisuudessaan läpi kyselylomakkeen jokaisen kysymyksen. Käytän analysoinnissa apuna matkailumarkkinoinnin teorioita. Messumarkkinointi on osa matkailumarkkinointia, joten käytän joidenkin kysymysten analysoinnissa apuna myös messumarkkinointiin liittyvää lähdekirjallisuutta. Tulokset on käsitelty Excel-ohjelmalla.

4.1 Toimialat

Jokaisen näytteilleasettajan kohdalla kirjasin yrityksen nimen ja sen toimialan, joten alla näkyvä kaavio on muodostettu omista muistiinpanoista, eli se ei ollut kysymyksenä tutkimuksessani. Siitä voidaan nähdä miten eri toimialat ovat jakaantuneet; suurin osa eli 40 % tutkimukseeni osallistuneista näytteilleasettajista olivat maakohtaisia ja alueellisia matkailutoimistoja ja 20 % yrityksistä olivat matkatoimistoja. Majoitusyrityksiä tutkimuksen näytteilleasettajista oli 10 % ja sama määrä markkinoi erilaisia paikkoja, kuten linnoja, monumentteja tai kartanoita. Kylpylä-toimiala kattoi 7 % osallistuneista ja jokin muu kuin mikään yllä mainittu toimiala 6 %. Vähiten osallistujia tutkimuksessani oli Camping- ja online-matkatoimisto -toimialoilta.

Markkinoinnin näkökulmasta matkailupalvelut eroavat muista tuotteista kolmesta eri syystä, joihin kuuluvat palvelujen aineettomuus, palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti sekä palvelujen heterogeenisyys. (Albanese & Boedeker 2002, 128.) Nämä seikat siis yhdistävät kaikkia yllämainittuja toimialoja.



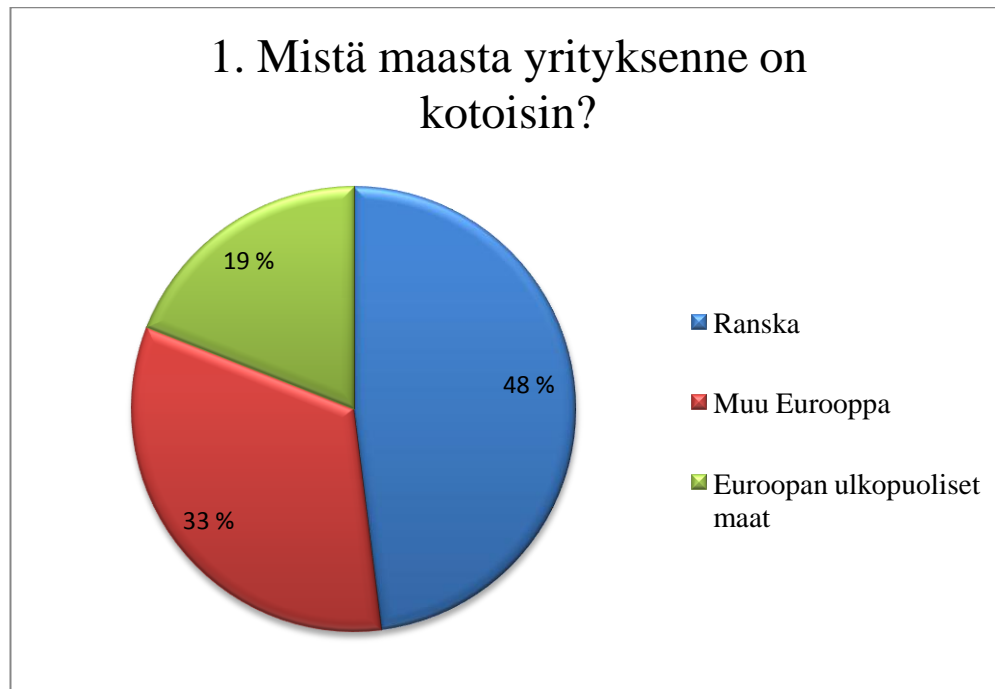
KUVIO 3. Toimialat

4.2 Näytteilleasettajien kansainvälisyys

Ensimmäisenä halusin tietää, mistä maasta yritys on lähtöisin. Halusin tutkimukseeni mukaan näytteilleasettajia mahdollisimman monesta maasta, ja lopputuloksena yrityksiä oli mukana 28 eri maasta. Valtaosa messujen näytteilleasettajista oli ranskalaisia, mutta muita tutkimukseeni osallistuneita Euroopan maita olivat mm. Norja, Bulgaria, Kroatia, Turkki, Malta, Itävalta, Irlanti, Italia ja Portugali. Euroopan ulkopuolelta sain tutkimukseeni mukaan näytteilleasettajia mm. USA:sta, Dominikaanisesta Tasavallasta, Jordaniasta, Guadeloupesta ja Vietnamista. Oli mielenkiintoista nähdä miten kaukaa ja miten monesta eri maasta näytteilleasettajia lähtee mukaan Mahana Salons du Tourisme-messuille. Lopputuloksena 48 % tutkimukseeni osallistuneista yrityksistä oli ranskalaisia, 33 % oli kotoisin muualta Euroopasta ja 19 % Euroopan ulkopuolelta.

Kuten Chandernagorin haastattelustakin selvisi, uusia yrityksiä tulee mukaan vuosittain, ja niin ranskalaisille kuin muun maalaisille yrityksille helpotusta tällaiseen tapahtumaan

osallistumiseen tuo tietenkin tekniikan kehitys. Sekä nopeat ja turvalliset kulkuvälineet kuin tietoliikenteen kehittyminenkin mahdollistavat sen, että yhä useampi yritys pystyy lähtemään tällaisille messuille, vaikka välimatka yrityksen kotimaan ja messujen välillä olisikin suuri.



KUVIO 4. Kansainvälisyys

4.3 Aikaisempi messuille osallistuminen

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin aikaisempia osallistumiskertoja kyseisille matkamessuille. Kysymys liittyy oleellisesti messujen merkitykseen, sillä kuten lopputuloksestaakin näkyy, suurin osa oli osallistunut matkamessuille 8 kertaa tai enemmän. Tämä kertoo siitä, että messuilla on täytynyt olla positiivinen vaikutus asiakaskuntaan edellisinä vuosina. Otin huomioon tietenkin sen seikan, että suurin osa yrityksistä oli ranskalaisia, mutta myös muualta Euroopasta sekä Euroopan ulkopuolelta tulleiden yritysten enemmistö oli osallistunut yli kahdeksan kertaa messuille. Monille yrityksille tämä oli kuitenkin vasta ensimmäinen kerta näillä messuilla, mikä oli tietenkin odotettavissa ottaen huomioon, että tänä vuonna messuilla oli 59 näytteilleasettajaa enemmän kuin viime vuonna. 26 % yrityksistä oli aikaisemmin osallistunut 1-3 kertaa ja 17 % 4-7 kertaa.

Kuten Janssonin (2007) Trade Fair Intelligence -kolmiosta tuli ilmi, messujen aikana tapahtuva toiminta sekä messuosaston hyvä suunnittelu ovat tärkeitä seikkoja mahdollisimman onnistuneeseen messutapahtumaan. Yrityksen eri messuosallistumiset liittyvät aina toisiinsa, sillä edellisten messujen arviointi on seuraavan osallistumisen ensimmäinen askel. Näin otetaan kaikki hyöty irti aikaisemmista messuista ja kehitytään näytteilleasettajana sekä kasvatetaan messuosaamista. (Jansson 2007, 16.)



KUVIO 5. Aikaisempi messuille osallistuminen

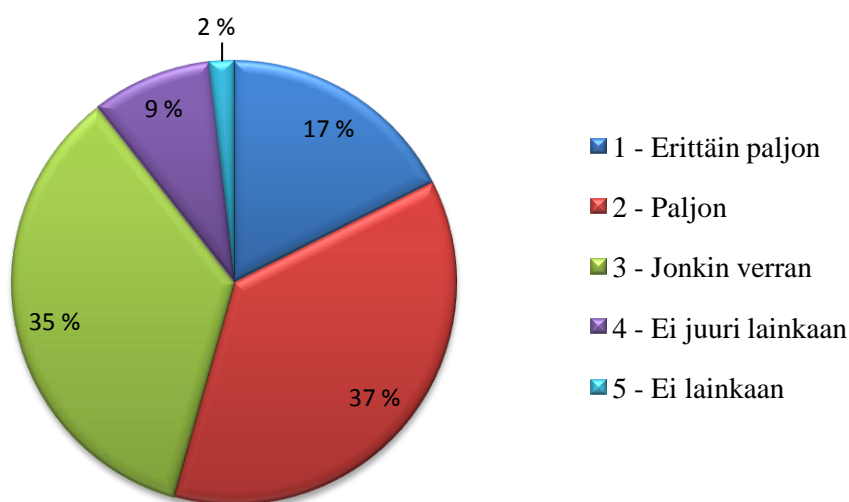
4.4 Matkamessujen vaikutus asiakaskuntaan edellisinä vuosina

Kolmas kysymys tutki matkamessujen aikaisempaa vaikutusta asiakaskuntaan. Käytin kysymyksessä asteikkoa 1-5, jossa 1 = erittäin paljon, 2 = paljon, 3 = jonkin verran, 4 = ei juuri lainkaan, 5 = ei lainkaan. Vain 2 % vastanneista oli sitä mieltä, että messut eivät ole vaikuttaneet asiakaskuntaan lainkaan. Eniten (37 %) vastasi messujen vaikuttaneen paljon, 35 % jonkin verran, 17 % erittäin paljon ja 9 % ei juuri lainkaan. Suurin osa oli siis sitä mieltä, että messuilla on ollut positiivinen vaikutus yritysten asiakaskuntaan.

Jotta messujen vaikutusta myyntiin ja asiakaskuntaan voidaan messujen jälkeen arvioida, on erittäin tärkeää muistaa kolme asiaa: kävijöiden rekisteröinti, jälkihoito

sekä seuranta. Asiakkaiden rekisteröinti yrityksen asiakastietokantaan on erittäin tärkeää erityisesti silloin, kun yritys on esimerkiksi hakemassa uusia markkina-alueita tai tuomassa uutuustuotteita markkinoille. Rekisteröinti on siis oleellinen osa tulevia markkinointitoimenpiteitä ajatellen. Rekisteröintiä varten tarvitaan asiakkaan yhteystiedot, asiakkaan/yrityksen tausta sekä asiakaspalaute. Asiakasrekisterin tietojen perusteella voidaan mahdollisimman nopeasti vastata messuilla saatuihin tarjouspyyntöihin, tilauksiin ja asiakkaiden kysymyksiin. Asiakasrekisterin tietoja käytetään myös muuhun kirjeenvaihtoon, kuten esitteiden, hinnastojen tai näytekappaleiden lähettämiseen sekä kiittämiseen mielenkiinnosta näytteilleasettajan yritystä kohtaan. Kaikenlainen kirjeenvaihto tulisi suorittaa mahdollisimman nopeasti messujen jälkeen, että asiat pysyvät asiakkaan tuoreessa muistissa ja että asiakas tuntee tulleen huomioduksi. Kun asiakasta on muistettu kirjeitse tai sähköpostitse messutapahtuman jälkeen, on tärkeää jatkaa yhteydenpitoa myös pidemmällä ajanjaksolla että saavutettaisiin hyvä myynnillinen tulos. Yrityksen pidemmän aikavälin tavoitteet saavutetaan parhaiten mahdollisimman aktiivisella yhteydenpidolla. (Keinonen & Koponen 2001, 87-92.)

3. Asteikolla 1-5, kuinka paljon Mahana matkamessut ovat vaikuttaneet asiakaskuntaanne aikaisempina vuosina?



KUVIO 6. Matkamessujen vaikutus asiakaskuntaan

4.5 Tärkein syy messuille osallistumiseen

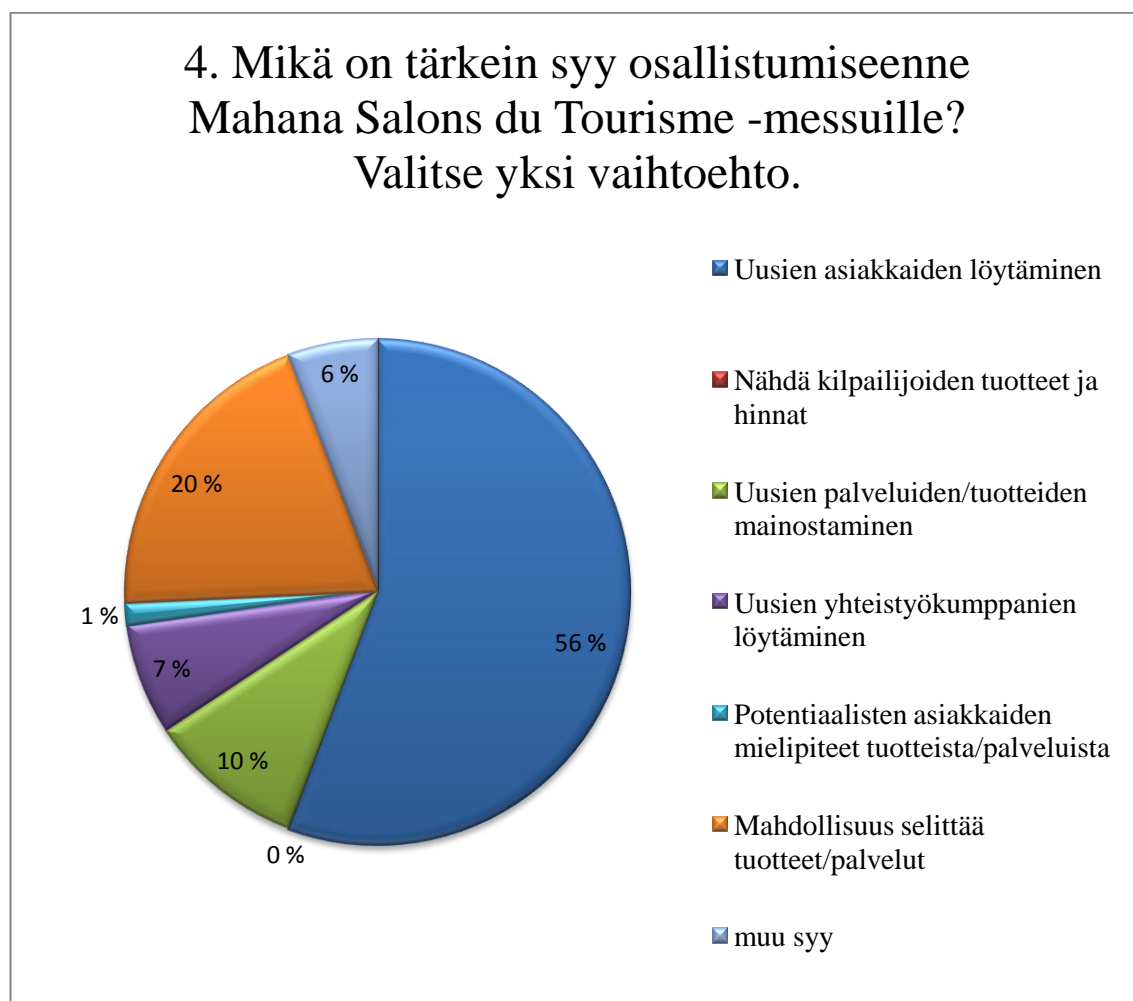
Seuraavassa kysymyksessä tiedustelin tärkeintä syytä messuille osallistumiseen. Eri yritykset oletettavasti osallistuvat kansainvälisille messuille eri syistä, joten minua kiinnosti mikä on päällimmäinen syy osallistumiseen. Selvä enemmistö (56 %) halusi löytää messujen avulla uusia asiakkaita. Tähänkään ei vaikuttanut eri maanosista tai maista messuille tuleminen, sillä niin ranskalaisten kuin muunkin maalaisten yritysten enemmistö valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi painavin syy oli mahdollisuus antaa yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, kun taas kolmanneksi eniten eli 10 % valitsi uusien palveluiden ja tuotteiden mainostamisen. Kuudella prosentilla oli mielessään jokin muu syy kun taas 7 % halusi löytää uusia yhteistyökumppaneita. Kukaan vastanneista ei ollut lähtenyt messuille pääasiassa tarkastelemaan kilpailijoiden tuotteita ja hintoja.

Ei tullut yllätyksenä, että suurin osa yrityksistä valitsi pääsyyksi osallistumiseen uusien asiakkaiden löytymisen, sillä loppuasiakkaan löytäminen ja tätä kautta myynnin edistäminen ovat Keinosen ja Koposen (2001) mukaan jokaisen yrityksen perimmäinen tarkoitus. Monesti yksi tärkeimmistä syistä messuille osallistumiseen onkin uusien, henkilökohtaisten asiakaskontaktien hankkiminen. ”Henkilökohtaisessa kontaktissa messuosastolla sekä asiakas että ostaja voivat luoda jo hyvin lyhyessäkin ajassa luottamuksellisen liikesuhteen toisiinsa.” (Keinonen & Koponen 2001, 12-15.)

Myös mahdollisuus antaa yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista ja palveluista sai paljon kannatusta. Mikäli näytteilleasettaja haluaa messuvieraiden kuulevan yksityiskohtaisempaa tietoa uusista palveluista tai tuotteista, on Keinosen ja Koposen (2001) mukaan kannattavaa harkita erillistä informaatiotilaisuutta messujen aikana. Itse osastolla ei kannata pitää turhan pitkiä luentoja tuotteista, sillä se saattaa pitkästytää asiakkaat. Erikseen järjestetyt seminaarit tai luennot aiheesta antavat kiinnostuneille asiakkaille mahdollisuuden kuulla enemmän ilman messujen aiheuttamaa hälyä ja ei-kiinnostuneiden asiakkaiden häiritsemistä. (Keinonen & Koponen 2001, 58.)

Uusien tuotteiden ja palvelujen mainostaminen on oleellinen syy yritysten messuosallistumiseen. Messutapahtuman yhteydessä yritys saa mahdollisuuden testata uutuustuotteita ja kerätä palautetta mahdollisilta asiakkailta tuotteen jatkokehittämistä varten. Messujen aikana yritys voi myös seurata kehityssuuntia ja näin kerätä tietoa

tuotekehitystä varten. (Keinonen & Koponen 2001, 13.). Messut ovat hyvä keino myös päästä tarkkailemaan niin vanhojen kilpailijoiden kehitystä kuin uusien kilpailijoiden mukaantuloa markkinoille. On kuitenkin tärkeää, että messuille ei osallistuta pelkästään siksi, että päästään katsastamaan kilpailijoiden tilanne. (Keinonen & Koponen 2001, 14) Kuten tutkimuksestaniakin huomataan, kukaan yrityksistä ei lähtenyt messutapahtumaan mukaan kilpailijat päällimmäisenä mielessään.



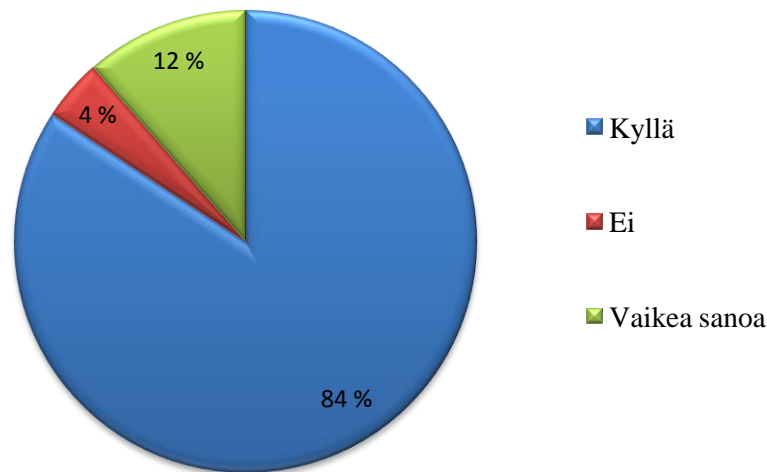
KUVIO 7. Motivaatio osallistumiseen

4.6 Näytteilleasettajien odotukset

Viidennessä kysymyksessä tiedustelin yritysten tuntemuksia mahdollisista uusista asiakkaista. Tähän kysymyseen liittyy oleellisesti sekä messujen vahvuudet että näytteilleasettajien oma panostus ja käyttäytyminen messuilla. 84 % oli onnistunut messuilla mielestään hyvin, sillä niin suuri osa vastanneista odotti uusien asiakkaiden yhteydenottoa messujen jälkeen. Vain 4 % ei odottanut saavansa lainkaan yhteydenottoja kun taas 12 % vastanneista ei osannut sanoa.

Keinosen ja Koposen (2001) mukaan jokaiselle messutapahtumalle on asetettava realistiset tavoitteet. Messuille osallistumisen tavoitteita on monia erilaisia, ja ne on kaikki käsiteltävä erikseen ja huolellisesti. (Keinonen & Koponen 2001, 12.)

5. Perustuen tähän viikonloppuun, odotatteko yhteydenottoja uusilta asiakkailta messujen jälkeen?



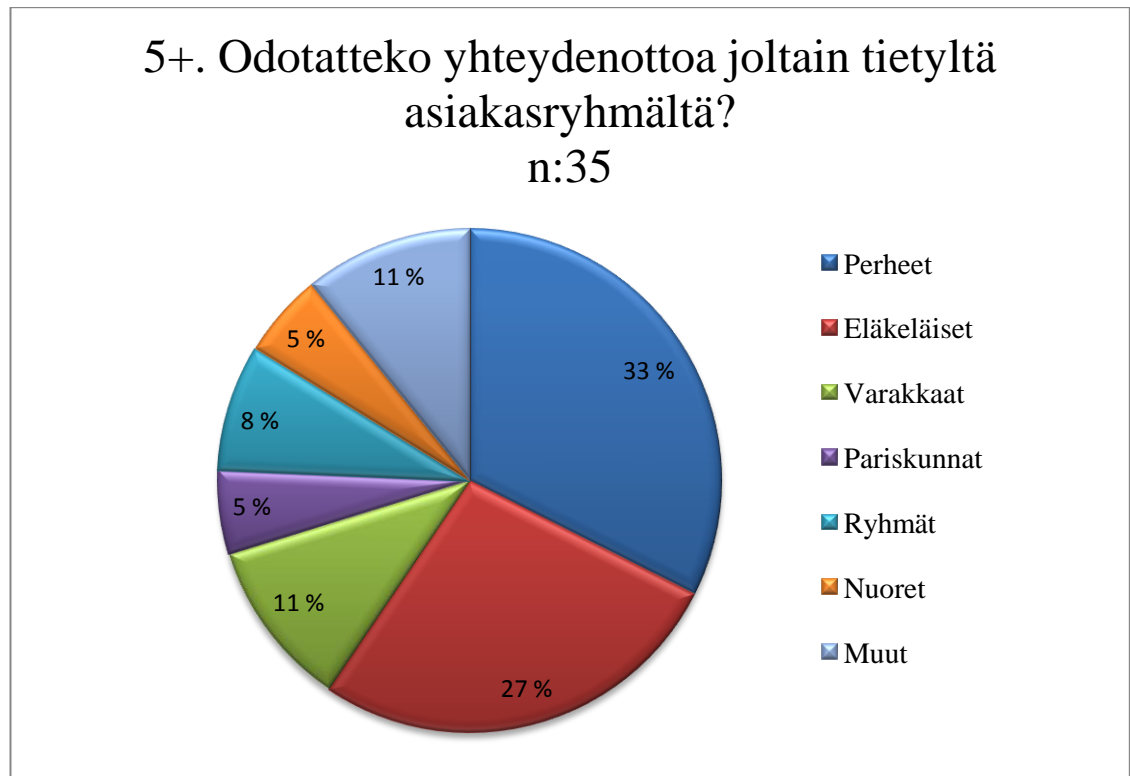
KUVIO 8. Odotukset uusista, potentiaalisista asiakkaista

Jatkokysymyksenä halusin tietää, onko yrityksillä mielessään jokin tietty segmentti, josta he odottavat uusien asiakkaiden yhteydenottoa. Suurin osa yrityksistä odotti yhteydenottoa perheiltä, kun taas toiseksi suurin osa eli 27 % eläkeläisiltä. 11 % yrityksistä suuntasi palveluitaan ja tuotteitaan varakkaammille ihmisille kun taas 8 %

ryhmille sekä ainoastaan 5 % pariskunnille ja nuorille. Kaikista 70 yrityksestä kuitenkin vain yhteensä 35 sanoi odottavansa yhteydenottoa joltain tietyltä asiakasryhmältä, muut joko sanoivat odottavansa yhteydenottoa kaikilta tai eivät kommentoineet kysymykseen mitenkään.

Muotoilin kysymyksen näin, koska Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan kaikki matkailuyritykset eivät käytä segmentoitua markkinointia, vaan tarjoavat samaa matkailupalvelua kaikille potentiaalisille asiakkaille. Tästä syystä vain osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sanoi odottavansa yhteydenottoa tietyistä asiakaslohkosta. Erityisesti pienet yritykset sekä maatilamatkailuyritykset päätyvät helposti tällaiseen ratkaisuun sillä segmentoitu markkinointi olisi niille liian kallista. (Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Segmentoitu markkinointi on kuitenkin usein erittäin kannattavaa, sillä sen avulla kohdataan paremmin eri segmenttien tarpeet. Segmentointi tulee miettiä tarkkaan, sillä segmentteihin on kuuluttava tarpeeksi suuri määrä ihmisiä, jotta markkinointi olisi yritykselle kannattavaa. (Albanese & Boedeker 2002, 135-136.) Kaikista tähän kysymykseen vastanneista yrityksistä suosituimmat segmentit olivat perheet ja eläkeläiset, mitkä ovatkin matkailuyrityksille usein hyvin tyypillisiä ja kannattavia asiakasryhmiä. Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan segmentointiin käytetään erilaisia kriteereitä, joista matkailussa yleisimpiä ovat muun muassa kuluttajien matkustusmotiivit, ostokäyttäytymistottumukset, persoonallisuuspiirteet, elämänkaari sekä taloudelliset valmiudet. Yrityksen tulisi miettiä jo ennen messuosallistumispäätöstä kyetäänkö kyseisillä messuilla tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Tiettyyn kohderyhmään keskittyminen helpottaa myös työskentelyä messuosastolla sekä oheismateriaalin suunnittelua. (Keinonen & Koponen 2001, 25.)

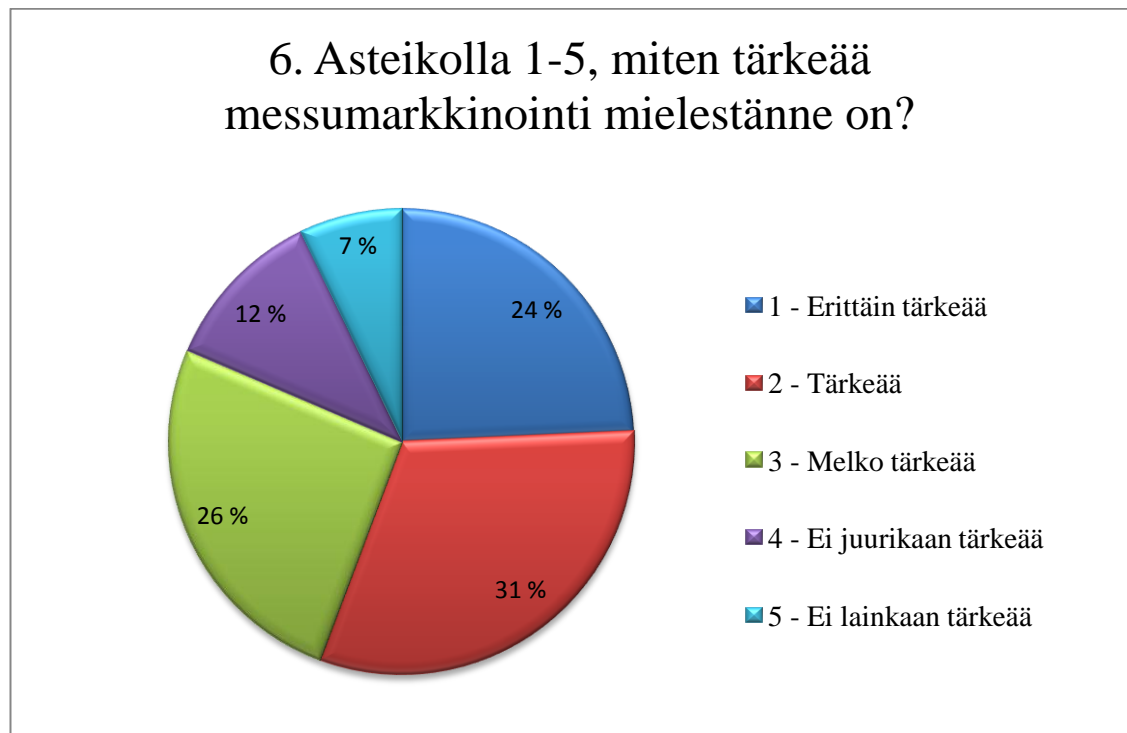


KUVIO 9. Segmentti

4.7 Messumarkkinoinnin merkitys

Työni käsittelee messumarkkinointia myös yleisellä tasolla, ja minua kiinnostikin näytteilleasettajien mielipide sen merkittävyydestä. 31 % eli suurin osa vastanneista oli sitä mieltä että messumarkkinointi on tärkeää, kun taas toiseksi eniten, eli noin 25 % piti messumarkkinointia erittäin tärkeänä ja melko tärkeänä. 12 % ei pitänyt messumarkkinointia juurikaan tärkeänä ja ainoastaan 7 % vastanneista oli sitä mieltä, että messut eivät ole lainkaan tärkeä markkinointikeino. Yllättävää olikin, että osa yrityksistä oli sitä mieltä, että messumarkkinointi ei ole lainkaan tärkeää, vaikka kaikki olivat lähteneet mukaan messutapahtumaan. Syynä voisi olla näytteilleasettajan henkilökohtainen mielipide, mikä eroaa yrityksen päättäjien mielipiteestä.

Tänä päivänä on sekä kallista että vaikeaa järjestää henkilökohtaisia tapaamisia, joiden aikana yritys voisi tehdä vaikutuksen asiakkaaseen. Tässä kohtaa hyvin järjestetyt messut ovat usein ratkaiseva vaihtoehto, sillä messuille kerääntyä ennakoon tiedossa olevana aikana osaava ja toimialasta kiinnostunut ihmisjoukko. Näytteilleasettajana on mahdollisuus kerätä tärkeitä kontakteja edulliseen hintaan. (Jansson 2007, 2.)



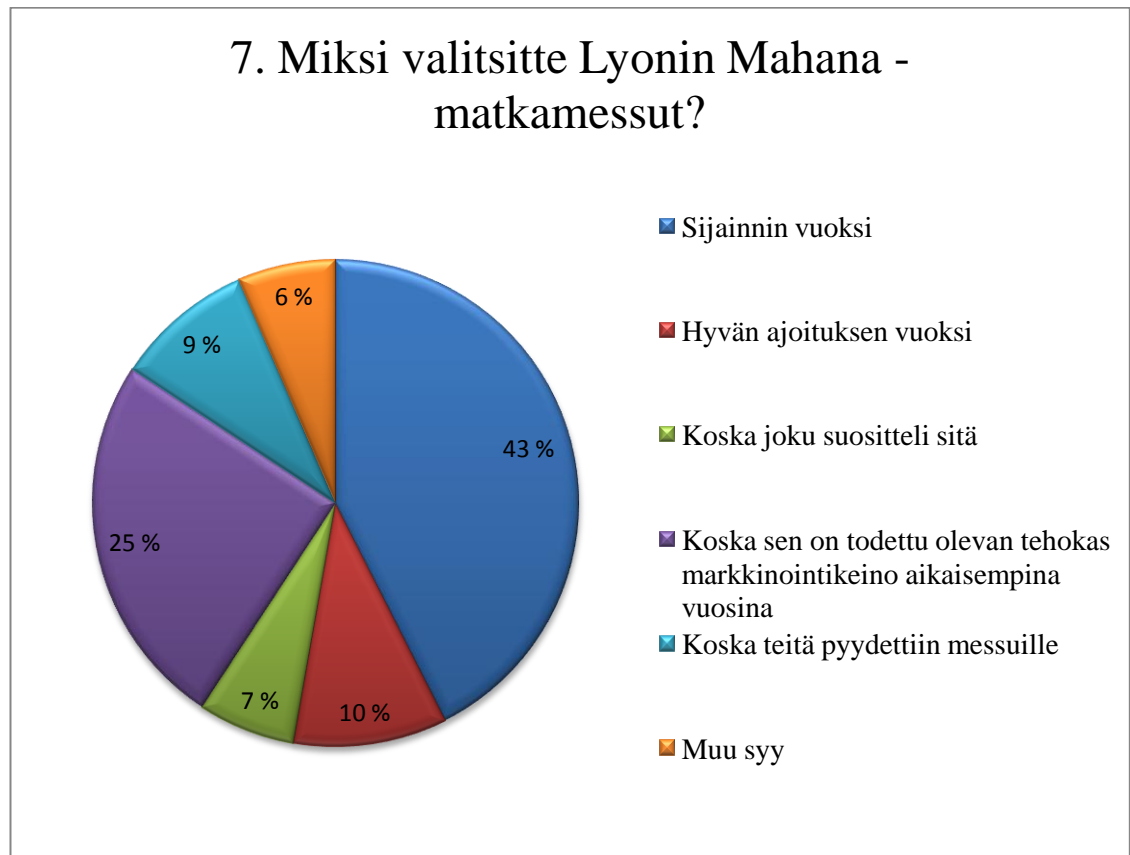
KUVIO 10. Messumarkkinoinnin merkitys

4.8 Messujen valinta

Tässä kysymyksessä tiedustelin sitä, miksi yritykset olivat valinneet juurikin Lyonin matkamessut markkinointikanavakseen. Suurin osa valitsi syyksi messutapahtuman sijainnin. Tämän vaihtoehdon olivat valinneet erityisesti Euroopan ulkopuolelta sekä Ranskasta tulleet yritykset, kun taas muualta Euroopasta kotoisin olevat yritykset pitivät yhtä tärkeänä myös sitä, että messut ovat olleet tehokas markkinointikeino aikaisempina vuosina. Yhteensä siis 25 % vastanneista oli tätä mieltä, kun taas 10 % valitsi messut sen ajankohdan vuoksi. Yhdeksää prosenttia vastanneista oli pyydetty osallistumaan messuille kun taas 7 % sanoi jonkun suositelleen messuja. 6 % vastanneista ei valinnut näitä messuja mistään yllä mainitusta syystä.

Kun yritys miettii mille messuille osallistua, täytyy muistaa, että valinnalla on pitkäaikaiset taloudelliset sekä imagolliset vaikutukset. ”Väärille” messuille osallistuttaessa taloudelliset tappiot ovat yleensä vaikeita paikata samoin kuin imagolliset kysymykset ovat hitaita korjata jälkikäteen. Messuille ei siis koskaan tulisi

osallistua vain yhdestä syystä, esimerkiksi siksi, että yritys kutsuttiin messuille näytteilleasettajaksi. (Keinonen & Koponen 2001, 19.)



KUVIO 11. Miksi Mahana?

4.9 Seuraavan vuoden osallistuminen messuille

Tämän jälkeen kysyin, aikovatko yritykset osallistua myös seuraavana vuonna kyseisille messuille. 61% oli jo päättänyt osallistua ensi vuonna, mikä myös kielii messujen onnistuneisuudesta. 36% ei ollut vielä päättänyt ensi vuoden osallistumisesta ja ainoastaan 3% oli päättänyt olla osallistumatta. Yksikään ranskalainen yritys ei vastannut kieltävästi tähän kysymykseen, kun taas muualta Euroopasta sekä Euroopan ulkopuolelta pieni osa tiesi jo, ettei halua osallistua seuraavana vuonna messutapahtumaan. Kaikissa kolmessa kategoriassa oli yrityksiä, jotka eivät vielä osanneet sanoa aikovatko he osallistua myös ensi vuonna.

Yrityksen markkinointisuunnitelmaan tulisi aina sisällyttää messuille osallistuminen, sillä päätös mahdollisesta messuosallistumisesta tulisi tehdä noin vuosi tai ainakin puoli

vuotta ennen messutapahtumaa. Ensimmäinen osallistuminen messuille ei välttämättä tarvitse tapahtua näytteilleasettajana, vaan yritys voi lähteä messuille ottamaan oppia ja seuraamaan messutapahtumia edistääkseen omaa messuonnistumista tulevaisuuden näytteilleasettajana. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)



KUVIO 12. Mahdollinen, seuraavan vuoden osallistuminen messuille

4.10 Muuta sanottavaa messuista

Kyselylomakkeen loppuun laitoin vielä avoimen kysymyksen, johon näytteilleasettajat saivat lisätä joko hyvää tai huonoa palautetta messutapahtumasta. Yllättävän moni oli jättänyt tämän kohdan kokonaan tyhjäksi, sillä vastauksia tuli yhteensä vain 22. Suurin osa vastanneista kirjoitti messuista lähinnä positiivisia asioita. Esimerkiksi messutilat saivat paljon kehuja ja samoin myös henkilökunnan sanottiin olleen ystävällistä. Myös ruokaa pidettiin herkullisena ja sääolosuhteet suosivat messuviikonloppuna, minkä johdosta ihmisetkin olivat ahkerammin liikkeellä. Eniten valituksia tuli wi-fi -yhteyden puuttumisesta sekä messutapahtumaan osallistumisen kalleudesta. Muutama yritys odotti myös enemmän messuvierailijoita viikonlopun aikana.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseeni osallistuneista yrityksistä siis suurin osa oli ranskalaisia, mutta yrityksiä oli mukana huomattava määrä myös muualta Euroopasta ja Euroopan ulkopuolelta. Tämä toi tutkimukseen lisää mielenkiintoa, sillä osa yrityksistä oli tullut erittäin kaukaa, esimerkiksi Vietnamista ja Dominikaanisesta Tasavallasta. Loppujen lopuksi tämä ei kuitenkaan vaikuttanut paljoa tutkimustuloksiin, sillä sekä ranskalaiset, että muualta Euroopasta ja Euroopan ulkopuolelta tulleet yritykset vastasivat melko samankaltaisesti kysymyksiin. Esimerkiksi lomakkeen toisessa kysymyksessä tiedusteltiin aikaisempaa osallistumista messuille ja suurin osa niin ranskalaisista kuin sen ulkopuoleltakin tulleista yrityksistä oli osallistunut kahdeksan kertaa tai enemmän. Tämä tulos viestii yritysten tyytyväisyydestä Mahana-matkamessuja kohtaan aikaisempina vuosina.

Seuraavana halusin tietää näiden matkamessujen vaikutuksesta asiakaskuntaan edellisinä vuosina. Tämä kysymys oli tietenkin tarkoitettu vain yrityksille, jotka olivat osallistuneet messuille aikaisemmin. Käytin asteikkoa yhdestä viiteen, koska ajattelin, että kaikki yritykset eivät välttämättä osaa sanoa tarkkaa prosentuaalista määrää Mahana-messujen vaikutuksesta asiakaskuntaan. Vain hyvin pieni osa oli sitä mieltä, että messuilla ei ole ollut minkäänlaista vaikutusta aikaisempina vuosina. Suurin osa sanoi messujen vaikuttaneen asiakaskuntaan paljon, mikä kielii messujen onnistumisesta edellisinä vuosina.

Neljännessä kysymyksessä tiedustelin tärkeintä syytä messuille osallistumiseen, koska se on yksi messumarkkinoinnin oleellisimpia kysymyksiä, kun harkitaan messuosallistumista. Odotettavissa oli, että suurin osa yrityksistä valitsi uusien asiakkaiden löytämisen pääsyyksi osallistumiseen. Viidennen kysymyksen tarkoitus oli selvittää yritysten tuntemuksia messuosallistumisen onnistumisesta kyseisenä viikonloppuna. Selkeästi suurin osa koki onnistuneensa messutoiminnassaan, sillä jopa 84 % vastasi myöntävästi, eli voidaan sanoa että niin suuri osa koki olevansa varmoja että yhteydenottoja tulee viikonlopun jälkeen. Jatkokysymyksenä tiedustelin mahdollista asiakassegmenttiä, josta yritykset odottavat yhteydenottoa. Läheskään kaikki eivät tähän kysymykseen vastanneet, mikä oli kyllä odotettavissa. Perheet ja eläkeläiset saivat eniten kannatusta, mikä ei sinänsä ole yllättävää kun kyseessä on matkailuyritykset, joista 40 % oli matkailutoimistoja.

Seuraavana halusin tietää näytteilleasettajien näkökulmaa messumarkkinoinnin merkitykseen yleisesti. Yllättävää tuloksessa oli, että 7 % oli sitä mieltä, että messumarkkinointi ei ole lainkaan merkittävää, vaikka näin vastanneet olivat kuitenkin osallistuneet messutapahtumaan. Suurin osa piti messumarkkinointia kuitenkin merkittävänä keinona markkinoida tuotteita ja palveluita, mikä selittääkin yritysten ahkeran messuosallistumisen edellisinä vuosina. Oleellista Mahana Salons du Tourisme -messujen vahvuuksia selvittäessä oli kysyä myös miksi yritykset olivat valinneet juuri Lyonin Mahana -messut markkinointikanavakseen. Selkeästi suurin osa valitsi syyksi sijainnin, mihin taas vaikutti se seikka, että Lyoniin on tarjolla paljon suoria lentoja eri maista. Pariin lomakkeeseen oli kirjoitettu myös, että Lyonin alueella on paljon varakkaita ihmisiä, eli sijainti oli valittu ykkösvaihtoehdoksi myös siitä syystä. Yksi messujen ehdoton vahvuus siis on sen sijainti niin ihmisten kuin helppojen yhteyksienkin takia.

Halusin tietää myös aikoivatko yritykset osallistua kyseisille messuille myös ensi vuonna. Suurin osa oli jo päättänyt osallistua myös tulevana vuonna, mikä viestii siitä, että messuosallistuminen oli tänäkin vuonna hyödyllistä. Osa ei kuitenkaan osannut vielä sanoa ja pieni osa oli päättänyt jo olla osallistumatta. Tähän yritysten kotimaa vaikutti sen verran, että kaikki kyselyyn vastanneet ranskalaisyrietykset olivat jo päättäneet osallistua, mutta osa muualta tulevista yrityksistä ei luvannut osallistua tulevana vuonna. Tähän vaikuttaa varmasti ainakin välimatka, mistä aiheutuu isoja kuluja yritykselle.

Kokonaisuudessaan Mahana Salons du Tourisme -messut ovat siis vaikuttaneet positiivisesti yritysten markkinointiin ja messuille osallistuminen on ollut monille yrityksille erittäin kannattavaa, vaikka osa yrityksistä onkin tullut kaukaa Ranskan ulkopuolelta. Mitä vahvuuksiin tulee, Mahana Salons du Tourisme -messujen ehdoton vahvuus on sen monipuolisuus lukuisine teemoineen. Messuilta löytyy varmasti jokaiselle jotakin ja näillä messuilla yritykset tavoittavat varmasti kohderyhmänsä. Vahvuuksiin lukeutuu myös sijainti, kuten kyselylomakkeista tulikin ilmi. Mahana -messujen aikana messuvieraat pääsevät tutustumaan satoihin erilaisiin messuosastoihin lyhyessä ajassa. Messut ovat myöskin hyvin tunnettu ja arvostettu tapahtuma Ranskassa, mikä lukeutuu tietenkin sen vahvuuksiin.

Yleisesti ottaen Mahana Salons du Tourisme -messuilla on ollut myös vaikeuksia, sillä esimerkiksi Toulousessa kävijämäärä romahti 55 %:lla vuonna 2012 verrattuna vuoteen 2011. Tämä johtui huonoista sääolosuhteista, jolloin kävijöillä ei ollut motivaatiota lähteä messuille. Eli messujen lyhytkestoisuus saattaa koitua myös kohtaloksi, jos sää ei suosi lainkaan koko viikonlopun aikana. Myöskään Marseille ei lukeudu menestyviin kaupunkeihin, joissa Mahana -matkamessut on järjestetty, sillä siellä tämän vuoden tapahtuma peruttiin kokonaan viime vuosien vähäisen kävijämäärän vuoksi. Lyonissa kävijämäärät ovat kuitenkin pysyneet suurinpiirtein samana vuosina 2011 ja 2012. (Un bilan mitigé pour les salons Mahana et Tourissima 2012.)

6 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tutkimus oli mielenkiintoinen tehdä, mutta liittyi siihen hieman hankaluuksiakin. Tarkoitukseni oli alunperin saada enemmän yrityksiä mukaan tutkimukseen, mutta en kuitenkaan halunnut mennä ennen messujen viimeistä päivää jakamaan lomakkeita, koska silloin en olisi niinkään voinut tiedustella yritysten tuntemuksia tapahtuman onnistumisesta kyseisen viikonlopun perusteella. Viimeisenä päivänä olin kuitenkin paikalla melkein heti tapahtuman alettua ja aloin jakaa lomakkeita. Tutkimuksen etenemistä hidasti ja vaikeutti kuitenkin se, että vaikka puhutaan kansainvälisistä matkamessuista, eivät läheskään kaikki näytteilleasettajat puhuneet englantia. Olinkin varautunut ainoastaan englanninkielisillä lomakkeilla, mutta onneksi minulla oli ranskalainen henkilö mukana, joka tarvittaessa käänsi kysymykset näytteilleasettajille. Jaettuani lomakkeet 70 yritykselle, huomasin messupaikan olevan niin täynnä porukkaa, että melkeinpä jokaisen osaston näytteilleasettajat vaikuttivat erittäin kiireellisiltä. Siinä kohtaa aloin kerätä valmiita lomakkeita, jotka olin jättänyt jokaisen yrityksen messuosastolle, että he saivat vastata kysymyksiin rauhassa, lukuunottamatta niitä, joille kysymykset piti kääntää ranskaksi.

Kyselylomakkeessa itsessään olisi ollut parantamisen varaa näin jälkikäteen katsottuna. Olisi ollut työni kannalta kannattavampaa jos olisin tutustunut paremmin aiheen kirjallisuuteen ennen tutkimuksen suorittamista messuilla. Suomalaista, tai edes englanninkielistä kirjallisuutta ei kuitenkaan ollut saatavilla ja internetistä ei tietoa tarpeeksi löytynyt. Olisi siis kannattanut tutustua aiheeseen paremmin jo ennen vaihtoon lähtöä. Haasteensa toi myös Mahana Salons du Tourisme -nettisivujen kääntäminen, sillä sivusto oli ranskankielinen, eikä sitä ollut mahdollistaa kääntää muille kielille.

Olen tyytyväinen että menin henkilökohtaisesti jakamaan lomakkeet sähköisen kyselyn sijaan, sillä uskon, että sain reilusti enemmän vastauksia niin kuin mitä olisin sähköisesti saanut. Lisäksi halusin päästä itse tarkkailemaan tapahtumaa paikanpäälle saadakseni lisämateriaalia työtäni varten, ja tapahtuman järjestäjä Marianne Chandernagor lähettikin minulle sähköisesti ilmaislipun tapahtumaan. Oli erittäin mielenkiintoista ottaa osaa tällaiseen isoon messutapahtumaan ja olenkin tyytyväinen että tein tämän tutkimuksen opiskelijavaihtoni aikana keväällä 2012.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink AB.

JTB Finland. Messumatkat. 2012. Luettu 29.11.2012.

<http://www.jtbfinland.com/cms.cfm?nPageNo=63268>

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

Les Salons du Tourisme 2012. Luettu 7.11.2012.

<http://www.salonmahana.com>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto. Luettu 02.11.2012.

<http://www.jyu.fi/mehu>

Mahana Lyon : la fréquentation se maintient en 2012. Luettu 20.11.2012.

http://www.tourmag.com/Mahana-Lyon-la-frequentation-se-maintient-en-2012_a50410.html

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Stålberg M. 2011. Pk-yritysten valmistautuminen messuille. Liiketalouden koulutusohjelma. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tilastokeskus. Haastattelutavat. Teemahaastattelu. Luettu 16.10.2012.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/index.html>

Tuomivaara T. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Luettu 16.10.2012.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yrittäjän kokouspalvelut. Ammattilaismessut ovat yritysten tärkeä bisnesväylä. 2012.

Luettu 15.11.2012. <http://www.kokouspalvelut.fi/vinkki10.php>

Yritys-Suomi. Kansainvälinen markkinointi. 2012. Luettu 15.11.2012.

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_kansainvalistymisen&ppa=palp_Kansainvalistymisen_suunnittelu&aihe=1000081

LIITTEET

1 (3)

Liite 1. Kyselylomake näytteilleasettajille

Questionnaire for exhibitors in Mahana
Salon du Tourisme, Lyon

Significance of the fair to companies' customer base

1. From which country does your company come from?

2. How many times you have participated in Mahana Salon du Tourisme before this year? (In Lyon or other city in France)

- ☐ 0
- ☐ 1-3
- ☐ 4-7
- ☐ 8+

If you replied more than 0, please answer question 3. Otherwise continue from question 4.

3. In scale 1-5, how effective you think this fair has been to your customer base previous years? (1=very effective, 5=not effective at all)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

- 4. What is the most important reason for your company to participate in Mahana salons du Tourisme? Choose only one option.**

- ☐ Find new customers
- ☐ To see competitors' products and prices
- ☐ To advertise new products / services
- ☐ Find new business partners
- ☐ To get visitors' opinions about your products / services
- ☐ To have an opportunity to explain your products / services
- ☐ Other, what

- 5. Based on this weekend, are you expecting new customers to contact you after the fair?**

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Difficult to say

**If yes, is there a specific target group you're expecting to take contact?
(Based on gender, age, marital status etc.)**

- 6. How important it is to use fairs as a way of marketing? (1=Very important, 5=Not important at all)**

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

- 7. Why did you choose specifically Mahana, Lyon? You can choose many options.**

- ☐ Because of the location
 - ☐ Because of the timing
 - ☐ Because somebody recommended it
 - ☐ Because it has been proven effective to your company previous years
 - ☐ Because you were asked to come there
 - ☐ Other, what
-

8. Are you planning to participate again next year?

3 (3)

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Don't know

9. Positive or negative feedback about the fair

Thank you for taking time to fill this questionnaire and have a good day!

Questionnaire for the organizer of Mahana Salon du Tourisme

1. How many times has Mahana Salon du Tourisme been organized now?

It has been organized for 35 years

2. Have you gotten good feedback about the fair from the companies over the years?

Mahana is a very famous fair in Lyon and in its regional area and the loyalty of our customers to this event is really high (about 70%)

3. From the organizer's point of view, do you think it has been effective for the companies to advertise their products in Mahana Salon du Tourisme?

In my point of view yes as 88% of the exhibitors are satisfied of this edition. Indeed many visitors take benefit of the fair for booking their holidays and spending quite a lot of money.

4. What would you say are the strengths of Mahana tourism fair compared to other tourism fairs?

It's a public fair and a business rendez-vous at the same time. Many exhibitors choose Mahana because of its visitors quality and buying power. 36% of the visitors book their holidays during the 3 days of the fair or during the 2 weeks after. It's a very good point for the companies exhibiting above all in a crisis period.

5. Do companies more often contact you when they want to participate in the fair, or you contact them offering the chance?

Both. The loyalty of our customers is estimated at 70%. For the rest of the stands we contact new exhibitors to propose them to participate in the fair.

6. When you ask companies to participate in the fair, based on which criteria you choose them?

We respect a specific nomenclature to propose our visitors a large range of ideas for the holidays : Accommodation, B&B / leisure accommodation / Cruise / Federation, trade union, association / Festival, museum, monument, site / Foreign tourism board / French tourism board / Leisure park, attraction park, shows, leisure / Press, edition / Training, it-technology / Transportation / Travel agency, tour operator, foreign DMC's, coach operator, language trip / Sea water therapy, waterness, spa, wellbeing / Services

7. How many companies participated this year? Is it more or less than previous years?

271 exhibitors in 2011, 330 exhibitors in 2012 (with more foreign countries in 2012)

8. Do you wish to get more international companies to participate in Mahana?

Of course yes but it depends a lot on the international direct flights proposed by Lyon airports or Geneve airports.

9. Are there a lot of new companies participating every year?

30% of news companies each year

10. In your opinion, how important you think it is for companies to use fairs as a way of marketing?

It's the more efficient media on a long run. It's a way for the exhibitors of presenting new products, meeting customers and meeting prospects at the same time.

Fairs are the best places to see and show novelties and innovations.

Fairs are a complementary media compared to others medias (as radio, TV or web campaigns)

Thank you very much for taking the time to answer these questions!